

Załącznik nr 1 do deklaracji SOB

**„REGULAMIN PROWADZENIA DZIAŁAŃ
SPONSORINGOWYCH W RPWiK TYCHY S.A.”**

PREAMBUŁA

RPWiK Tychy S.A. jest spółką prawa handlowego prowadzącą działalność zarobkową. RPWiK TYCHY S.A. zamierza realizować działania o charakterze sponsoringowym, na zasadach określonych w niniejszym Regulaminie, aktywnie kreując swój wizerunek, budując rozpoznawalność marki oraz wspierając prowadzone przez siebie działania marketingowe (dalej Działania Sponsoringowe).

Do głównych celów Działań Sponsoringowych realizowanych przez Spółkę należy zaliczyć w szczególności:

- i. budowę prestiżu Spółki na rynku oraz zyskiwanie przychyłnej akceptacji opinii otoczenia Spółki,
- ii. propagowanie (upowszechnianie i wzmacnianie) marki RPWiK TYCHY S.A. poprzez zwiększanie stopnia rozpoznawalności marki i zasięgu jej oddziaływania,
- iii. budowę pozytywnego wizerunku spółki poprzez przeniesienia na nią skojarzeń z podmiotu sponsorowanego,
- iv. dotarcie z przekazem do istotnych dla Spółki podmiotów i środowisk.

§ 1.

Definicje

Ilekoć w niniejszym Regulaminie użyte zostanie któreś z poniższych wyrażeń, będzie ono miało następujące znaczenie:

1. **„Sponsoring”** - oznacza działania o charakterze marketingowym mające na celu promocję marki RPWiK Tychy S.A. polegające na rozpowszechnianiu informacji oraz budowę wizerunku RPWiK Tychy S.A. w oparciu o określony w umowie sponsoringowej pakiet świadczeń.
2. **„Sponsor”** lub **„Spółka”** - oznacza RPWiK Tychy S.A.
3. **„Sponsorowany”** - oznacza podmiot, który zawarł ze Sponsorem umowę sponsoringową, w celu realizacji działań o charakterze Sponsoringu.
4. **„Umowa Sponsoringowa”** - oznacza umowę zawartą pomiędzy Sponsorem (Spółką) i Sponsorowanym, w oparciu o postanowienia niniejszego Regulaminu.
5. **„Regulamin”** - oznacza niniejszy „Regulamin prowadzenia działań sponsoringowych w RPWiK Tychy S.A.”.
6. **„Budżet Sponsoringu”** - oznacza sumę, którą rokrocznie RPWiK Tychy S.A. przeznaczają na Działania Sponsoringowe, ustaloną w uchwale Zarządu RPWiK Tychy S.A., podejmowanej do końca roku poprzedzającego rok obowiązywania budżetu. Suma przeznaczona na działalność sponsoringową nie może przekroczyć 0,50% przychodu ze sprzedaży produktów, określonego na podstawie Rachunku Zysków i Strat, zatwierdzonego przez Walne Zgromadzenie Spółki, w ramach sprawozdania finansowego poprzedzającego okres, którego

dotyczy uchwała Zarządu RPWiK Tychy S.A. zatwierdzająca budżet działalności sponsoringowej, pod warunkiem, że aktualna sytuacja Spółki nie wykluczy, w opinii Zarządu, takiego odniesienia. Budżet sponsoringu jest monitorowany przez Biuro Zarządu i Komunikacji.

§ 2

Postanowienia wstępne

1. Działania Sponsoringowe realizowane są przez Spółkę zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym zakresie Spółka wspiera następujące obszary:
 - a) sport profesjonalny i amatorski, przede wszystkim w wymiarze lokalnym,
 - b) działalność kulturalna, również w obszarze kultury masowej,
 - c) wsparcie nauki i szkolnictwa, na wszystkich szczeblach kształcenia,
 - d) inicjatywy proekologiczne i akcje społeczne związane w szczególności z rozwojem społeczności lokalnej,
 - e) wychowanie fizyczne, wsparcie sportu dzieci i młodzieży, w tym wsparcie sportu akademickiego.

§ 3

Warunki ogólne prowadzenia Sponsoringu

1. Działania o charakterze Sponsoringu, prowadzone przez Spółkę, są dobrowolne, a wsparcie oferowane przez nią może mieć charakter finansowy, rzeczowy lub usługowy i udzielane jest przede wszystkim na obszarze działania Spółki.
2. Powyższe działania mogą być podjęte przez Spółkę po spełnieniu następujących warunków:

- a) przy realizacji Działań Sponsoringowych obowiązuje zasadnicze kryterium, uzależniające stopień zaangażowania Spółki przewidywany do realizacji na obszarze poszczególnych rynków jej działania (tj. miasta oraz gminy), od wyniku finansowego osiąganego na danym rynku. Zasada ta opiera się na adekwatności tych dwóch elementów. W przypadku wyniku ujemnego na danym rynku, Zarząd Spółki może odmówić podejmowania tych działań, na jego obszarze,
- b) wszczęcie Działań Sponsoringowych przez Spółkę następuje po wystąpieniu organów uprawnionych do reprezentacji zainteresowanego podmiotu z terenu działania Spółki z wnioskiem o zawarcie Umowy sponsoringowej. Wzór wniosku stanowi załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu. Stosowny wniosek dostępny jest na stronie internetowej pod adresem: www.rpwik.tychy.pl. Czytelnie wypełniony i zatwierdzony przez upoważnione osoby wniosek należy:
- i. wysłać pocztą tradycyjną na adres RPWiK Tychy S.A. do Biura Zarządu i Komunikacji; lub
 - ii. złożyć osobiście w Biurze Zarządu i Komunikacji RPWiK Tychy S.A.; lub
 - iii. wysłać za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres: [\[org-praw@rpwik.tychy.pl\]](mailto:org-praw@rpwik.tychy.pl).
- w terminie co najmniej 15 dni roboczych przed planowanym dniem otrzymania wsparcia. W przypadku niedotrzymania terminu wpływu przedmiotowego dokumentu, wniosek może zostać pozostawiony bez rozpoznania.
- c) w przypadku Sponsoringu finansowego – gdy w roku obrotowym poprzedzającym podjęcie takich działań Spółka zanotowała dodatni wynik finansowy, a w dniu podpisania stosownych umów posiada wolne środki na rachunku bieżącym,
- d) w przypadku Sponsoringu o charakterze usługowo-rzeczowym – gdy po analizie ekonomicznej można będzie założyć, iż działalność taka nie wpłynie negatywnie na wynik finansowy na rok obrotowy, w którym te działania podjęto.
3. Poza wypełnieniem ww. warunków do zawarcia Umowy Sponsoringowej konieczne jest potwierdzenie Głównego Księgowego Spółki w zakresie posiadania wolnych środków przez Spółkę w miejscu wyznaczonym w składanym wniosku. W przypadku nieobecności Głównego Księgowego RPWiK Tychy S.A., Zarząd wyznacza uprawnioną osobę do dokonania niniejszej czynności.
4. Decyzje o zaangażowaniu w działania Sponsoringowe podejmowane są z zachowaniem zasady bezstronności i przejrzystości oraz z dotrzymaniem należytej staranności.

§ 4

Umowa sponsoringowa

1. Podstawą prowadzenia działań Sponsoringowych Spółki jest Umowa Sponsoringowa, która z uwzględnieniem regulacji korporacyjnych Spółki dotyczących zawierania umów handlowych, powinna określać:
 - a) przedmiot Sponsoringu,
 - b) wzajemne świadczenia Sponsora oraz Sponsorowanego, ich wartość oraz zasady rozliczeń,
 - c) obowiązki Sponsorowanego wobec Sponsora z tytułu świadczeń udzielanych przez Sponsora, objętych Umową sponsoringową, ze szczególnym uwzględnieniem prowadzenia, z należytą starannością, działalności promocyjno-reklamowej na rzecz Sponsora,
 - d) mechanizmy umożliwiające wstrzymanie lub natychmiastowe zaprzestanie przez Sponsora realizacji Umowy Sponsoringowej, w szczególności świadczeń na rzecz Sponsorowanego, np. w sytuacji naruszenia postanowień Umowy sponsoringowej, lub działań Sponsorowanego uniemożliwiających osiągnięcie zamierzonych przez Sponsora celów, a także pogorszenia kondycji finansowej Sponsora oraz okoliczności mogących zaszkodzić jego reputacji lub wizerunkowi,
 - e) okoliczności uprawniające Sponsora do żądania zwrotu świadczeń udzielonych Sponsorowanemu,
 - f) okres obowiązywania Umowy Sponsoringowej lub inne określenia determinujące czas podejmowanych działań,
 - g) odpowiedzialność Sponsorowanego z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania postanowień Umowy Sponsoringowej, w szczególności w postaci obowiązku zapłaty na rzecz Sponsora kar umownych,
 - h) kwestię dotyczącą praw własności przemysłowej oraz praw autorskich przysługujących Sponsorowi oraz zwrotu materiałów przekazanych Sponsorowanemu przez Sponsora w związku z Umową Sponsoringową,
 - i) zasady rozwiązywania Umowy Sponsoringowej,
 - j) postanowienia dotyczące rozstrzygania sporów,
 - k) sposób korzystania z przekazanych środków przez Sponsorowanego m.in. poprzez wskazanie, że środki te mogą być przeznaczone na:
 - i. organizowanie imprez i wydarzeń sportowych,
 - ii. zakup sprzętu sportowego,
 - iii. szkolenie dzieci i młodzieży,

- l) możliwość monitorowania przez Sponsora wydatków poczynionych przez Sponsorowanego, z punktu widzenia realizacji umowy, w szczególności zaś:
 - i. wgląd do dokumentacji finansowej związanej z realizacją zawartej Umowy Sponsoringowej,
 - ii. wyszczególnienie wydatków związanych z realizacją zawartej Umowy Sponsoringowej, w corocznym sprawozdaniu z działalności oraz sprawozdaniu finansowym,
 - m) obowiązek posiadania przez Sponsorowanego zawartej polisy ubezpieczeniowej (NNW) na rzecz uczestników imprez i wydarzeń sportowych (np. zawodów i treningów).
2. Postanowienia umowy sponsoringowej opisane w ust. 1 niniejszego paragrafu nie wyczerpują zakresu Umowy Sponsoringowej, który powinien uwzględniać okoliczności jej zawarcia, specyfikę przedmiotu Sponsoringu oraz inne elementy umożliwiające skuteczną jej realizację.
 3. Umowy Sponsoringowe są rejestrowane i archiwizowane zgodnie z zasadami wewnętrznymi obowiązującymi w Spółce.
 4. Zawieranie Umów Sponsoringowych dokonywane jest przez Zarząd Spółki, z uwzględnieniem wszystkich uregulowań obowiązujących w Spółce.
 5. Wzór Umowy Sponsoringowej stosowany przez Spółkę stanowi załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu. Podczas zawierania Umowy Sponsoringowej zastosowanie mają odpowiednie postanowienia Statutu Spółki oraz właściwe przepisy prawa polskiego, w tym w szczególności kodeksu cywilnego.

§ 5

Ujęcie wydatków na działalność sponsoringową

Dla prawidłowego ujmowania w kosztach wydatków na Działania Sponsoringowe, w Spółce mogą zostać wyodrębnione odpowiednie konta księgi głównej w systemie finansowo-księgowym, na których będą ewidencjonowane wydatki na Sponsoring.

§ 6

Ocena umowy sponsoringowej

1. Wykonanie każdej zawartej przez Spółkę Umowy sponsoringowej, powinno zostać poddane ocenie przez przyzmat:
 - a) wpływu na relacje z poszczególnymi interesariuszami Spółki, w szczególności: środowiskami i społecznościami lokalnymi, pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami, urzędami, instytucjami i organizacjami,
 - b) odbioru medialnego oraz kształtowania pozytywnego i pożądanego wizerunku Spółki,

- c) charakteru i rodzaju działalności realizowanej przez Sponsorowanego, tj. potwierdzenia, że działalność ta nie stoi w sprzeczności z powszechnie akceptowanymi zasadami współżycia społecznego,
2. Oceny, o której mowa w ust. 1 powyżej, dokonuje Biuro Zarządu i Komunikacji.
 3. Opinii Głównego Księgowego RPWiK Tychy S.A. wymaga każda umowa dotycząca działalności sponsoringowej, na kwotę przekraczającą 10.000,00 zł w danym roku obrotowym.
 4. Zawarcie Umowy sponsoringowej ze Sponsorowanym na kwotę przekraczającą 10.000,00 zł w danym roku obrotowym, wymaga uchwały Zarządu Spółki.

§ 7

Opracowanie rocznego planu prowadzenia działalności sponsoringowej

1. Biuro Zarządu i Komunikacji opracowuje, przy uwzględnieniu wytycznych Zarządu, założenia realizacji Działań Sponsoringowych.
2. Założenia po ich sporządzeniu, podlegają zatwierdzeniu przez Zarząd Spółki.

§ 8

Realizacja założeń działalności sponsoringowych

Biuro Zarządu i Komunikacji opracowuje i przedstawia Zarządowi raport z realizacji Działań Sponsoringowych w danym roku kalendarzowym.

§ 9

Postanowienia końcowe

1. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie mają odpowiednie regulacje obowiązujące w Spółce oraz przepisy prawa powszechnie obowiązującego.
2. Wszelkie zmiany do niniejszego Regulaminu wymagają, dla swej ważności uchwały Zarządu.

Załączniki

1. Wniosek o zawarcie Umowy Sponsoringowej;
2. Wzór Umowy Sponsoringowej.